

динамичный эпизод. Действие. Погоня, драка, гонки на авто и т. д. Секрет в том, что динамика помогала концентрировать внимание зрителя, держать его в постоянном напряжении и побуждать к переживаниям за главного героя.

А чего стоит фильм «Из Парижа с любовью»? Когда я его смотрел, у меня вообще сложилось впечатление, что это целый большой динамичный эпизод, который проглатываешь в один присест. Даже не хотелось ни на что отвлекаться.

В текстах правило «удерживать внимание читателя» тоже работает. Главное — понять, что интерес живет где-то между скучным официозом и явной клоунадой креатива.

Следовательно, интерес нужно создавать с первых строк и постоянно подпитывать читателя новыми «вкусностями». И чем они более оригинальны и менее похожи друг на друга, тем лучше.

Аналогичной тактики я придерживаюсь во время выступлений. У меня всегда приготовлена какая-то шутка, показательная история, интересный исторический факт или яркий пример. Начав делать интересные информационные встряски во время переговоров с клиентами, я стал замечать, что они охотней меня слушают и мы легче достигаем компромисса.

Итак, как же встать на путь интересного автора, использующего информационный экшн?

50 способов быть интересным автором

Чтобы понять, как писать увлекательно, для начала нужно выяснить, что вообще воспринимается читателем как «интересное».

Самый простой способ найти ответ — вернуться вперед в прошлое, подготовить чек-лист, а потом отправиться назад в будущее и его пошагово выполнять.

При этом мы уже сделали основательный первый шаг. Если вы внимательно читали эту книгу, то заметили два

момента, которые я сейчас хочу озвучить. Первая — спасибо, что внимательно читали. Вторая — мы уже знаем основу интереса.

Объясню. В самом начале есть глава «Информативность». Там мы рассматривали, насколько важно понимать информационные потребности своей аудитории. А именно — точно знать, с какими вопросами читатель обращается к тексту.

Это элементарная логика в стиле Шерлока: если в тексте читатель видит ответы на свои вопросы, он ЗАИНТЕРЕСОВАН в его внимательном изучении.

Таков первый основательный шаг. А чтобы от шага перейти на бег, нам остается лишь подумать, чем насытить свои тексты, чтобы поднять их по шкале интереса.

Собирайтесь с мыслями, вспоминайте, а я начну за вами записывать.

1. Формируйте впечатление свежести, преподносите информацию как новость.
2. Не ориентируйтесь на других авторов. Не порождайте себе кумира.
3. Не бойтесь нарушать правила — «белые воротнички» всегда вызывают зевоту.
4. Рассказывайте истории. Реальные истории.
5. Опирайтесь на заблуждения. Открывайте глаза читателям.
6. Пишите так, чтобы читатель увидел в вас себя.
7. Подключайте исторические факты.
8. Приводите истории из жизни известных людей.
9. Работайте с примерами, конкретными реальными примерами.
10. Не повторяйте мысли других авторов.
11. Отстаивайте свою точку зрения, но никому ее не навязывайте.
12. Научитесь писать между строк.

13. Не всегда заканчивайте мысль, дайте возможность читателю это сделать самостоятельно.
14. Всегда держите руку на информационном пульсе «сегодняшнего дня», не бойтесь оперировать актуальными событиями, которые в текущий момент обсуждаются.
15. Высказывайте несогласие с какой-то точкой зрения, но всегда это обосновывайте.
16. Придумывайте новые термины, формулы, приемы и техники.
17. Приводите увлекательные факты.
18. Подключайте собственный опыт — как положительный, так и отрицательный.
19. Самые лучшие истории — это ваши личные приключения (о них читатель может узнать только от вас).
20. Сообщайте то, что боятся (или по другим причинам просто не хотят) говорить конкуренты.
21. Пишите так, чтобы читатель делал для себя открытия.
22. Рассматривайте любую ситуацию с нескольких сторон.
23. Вручайте читателю дополнительные знания.
24. Опирируйтесь народными мудростями.
25. Создайте законы подлости в своей сфере.
26. Используйте очень меткие афоризмы и высказывания.
27. Интересные авторы в текстах используют интересные вопросы.
28. Рассматривайте привычные явления в новом ключе.
29. Заставляйте читателя задуматься.
30. Научитесь сопереживать читателю.
31. Позвольте себе немного больше чем обычно, не бойтесь начинать выходить за рамки привычного.
32. Говорите обычные вещи необычными словами.
33. Подключайте слова-визуализаторы: *представьте, посмотрите, вспомните* и т. д.

34. Показывайте, что вы сами интересуетесь многими вещами.
35. Сформируйте о себе впечатление человека, любящего свое дело.
36. Убедите, что разбираетесь в том, о чем пишете.
37. Угадывайте, о чем думает читатель.
38. Рассказывайте, как вы выходили из трудных ситуаций.
39. Научитесь предсказывать будущее.
40. Вдохновляйте читателей на подвиги.
41. Сложно, но возможно: пишите так, чтобы чувствовалась ваша улыбка.
42. Придумывайте героические прозвища.
43. Открывайте читателю новые возможности.
44. Научите свою аудиторию чему-то оригинальному.
45. Вооружите читателя полезным приемом, который пригодится в его работе.
46. Проводите увлекательные аналогии и сравнения.
47. Пишите афоризмами.
48. Рассказывайте истории успеха своих клиентов.
49. Пишите одному то, что любопытно остальным, и делайте на этом акцент.
50. Делитесь свежими идеями, способными помочь в решении старых насущных проблем.

Смотрю я сейчас на этот список и думаю — готовая структура для книги «Как писать интересно?».

Нужно будет взять себе на заметку и рассмотреть такую возможность. Буду признателен, если вы мне на почту den-karplunov@yandex.ru отправите письмо, где поделитесь собственным мнением — писать или не писать?

А пока мы продолжим. Пришло время детально остановиться на нескольких приемах формирования интересного впечатления.

Правило Хемингуэя и 300 граммов виски

Матерого читателя трудно удивить знаменитым правилом Эрнеста Хемингуэя. Хотя я не перестаю удивляться тому, что многие про него и не слышали... «Пиши пьяным, редактируй трезвым», — наставлял классик. Видимо, это совет из богатого личного опыта.

Разговор о вреде алкоголя и его пагубном воздействии на мозг человека — дело неблагодарное. Как говорят юристы, разрешено все, что прямо не запрещено. Все мы взрослые и состоявшиеся люди, учить нас жизни в стиле «что такое хорошо, а что такое плохо» — это играть в бога. Именно играть разве что с самим собой. Ибо остальным абсолютно всё равно.

Вы никогда не узнаете, что было истинным вдохновителем того или иного автора. Более того, не каждый автор признается. Потому что пускать стороннего человека в свой внутренний писательский мир — это творческий грех. Наслаждайтесь результатом, наслаждайтесь текстом.

Мудрый автор по своей натуре экспериментатор. Он никогда не заикливается на чём-то одном и не пишет по формулам. Потому что механизировать творчество — все равно что размахивать белым флагом.

Никогда не говорите «хорошо» или «плохо», пока сами не проверите. Тем более не говорите публично — всегда появится тот, кто уже проверил. На его фоне вы будете выглядеть серой мышкой. Ворчливой серой мышкой.

Как-то мы запустили рассылку с темой «Копирайтинг под 200 граммов виски» (простите, не помню, возможно, там было 300 граммов). Письмо с этой темой получило один из самых высоких показателей open rate и click rate. Читатель увидел правду, он почувствовал, что буквы пропитаны виски, и ему было интересно.

Нашего с вами читателя скучные тексты атакуют каждый день. Ему не хватает свежести, искры и смысла.

Если читатель жаждет рок-н-ролла в тексте, автор должен думать — как создать такой рок-н-ролл: умом или стаканом. Обостряются эмоции, вспоминаются забойные слова, и совершается прыжок над самим собой. Свободный творческий полет, за которым никто не наблюдает.

Рождаются метафоры, разрывающие стереотипы. Подключаются сравнения, и вы начинаете понимать, что скучные, вызывающие зевоту правила летят, как фанера над Лос-Анджелесом.

Каким бы серьезным ни был ваш читатель, он тоже хочет улыбаться, удивляться и немного хулиганить. Фраза «белый и пушистый» произносится все реже и реже, потому что в творчестве такие люди никому не интересны. Мы отчитываем знакомых за использование нецензурных слов, хотя сами стреляем ими с поразительной кучностью, особенно если нас никто не слышит.

Невинные розовощекие тексты, которым не хватает мягкого обрамления... Скучные слова, сражающиеся за первенство банальности... Вы сушите свой стиль, топите воображение и оказываетесь в вечном плену собственной авторской правоты. И мы снова играем в бога...

Не бойтесь быть слегка развязными. Заметьте — именно слегка. Дайте воображению вспорхнуть. Никуда оно не денется и тем более не улетит. Зато вы сможете открыть свое новое «я».

В среде музыкантов есть шутовское правило: *«Без бокала нет вокала...»* Каждый может вспомнить себя в караоке-клубе. Если вас природа не наградила слухом и голосом, это еще не значит, что вам нужно прыгать в такси и лететь домой. Голос прорезается пропорционально количеству освоенного алкоголя.

Я слышал истории о кавээнщиках, которые перед выходом на сцену вдохновлялись горячительными напитками — так, для задора, не больше 100 граммов. Зато у них горят

глаза, сияет улыбка, шутки льются нескончаемым потоком. Зритель в экстазе, аплодисменты разрывают зал, вокруг аура настоящего праздника.

Так, может, и наше мышление может прорезаться?

Я ни в коем случае не призываю заводить прочные (и тем более порочные) отношения с зеленым змием. И я не следую правилу классика Хэма. Мне даже больше импонировала бы версия: *«Пиши трезвым, редактируй пьяным»*.

Трезвость — это ясный ум и рациональность. Виски — это не алкоголь, а эмоциональная подпитка (если только утром голова не объявит тебе войну).

Есть прекрасное упражнение — возьмите один из своих старых текстов и придайте ему лоск в «веселом» состоянии. Добавьте жизнь и энергию. Это передается читателю, который заряжается энергией из текста. Даже если он посередине где-то потеряет суть, он все равно читает. Потому что ему чертовски интересно.

Эта заметка написана под воздействием 300 граммов виски. Правда, она отличается?

Придумайте второе название своего продукта

Если вы заходите в рынок с новым продуктом, то помимо названия вам нужно продумать его образ. Мы говорим о какой-то словесной ассоциации, которая легче запомнится, чем основное название.

Во время одного онлайн-тренинга по копирайтингу мне на проверку участница присылает текст, описывающий новую модель чехлов для iPhone. Она планировала продавать эту новинку в своем интернет-магазине.

Особенность чехла — наличие меха по всему корпусу, кроме рабочей области (экрана). Я сразу понял: этому товару нужно второе (народное) название. И предложил назвать чехол так:

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

«Шубка для iPhone»

Согласитесь, это более интересный вариант по сравнению с классическим названием, он легче и быстрее проникает вглубь сознания и там остается.

Этот вариант использовался в качестве заголовка. Мы хотели заинтересовать читателя с самых первых строк.

Но второе название (или «прозвище») можно приводить и во время представления продукта, о котором мы говорили раньше. Когда мы писали текст по регистрации на подписку нового электронного журнала для бухгалтеров, была использована такая формулировка:

Представляем вам новый электронный журнал —
«_____». Перед вами настоящая скорая
информационная помощь для бухгалтеров.

«Скорая информационная помощь для бухгалтеров» — это и есть образ, с которым у покупателя будет ассоциироваться именно этот товар.

УПРАЖНЕНИЕ

Придумайте вторые названия для следующих продуктов (и я не буду против, если вы дадите волю своему воображению, все-таки это тренировка, а не экзамен).

1. Чайник, в котором вода закипает максимум за 30 секунд, — _____
2. Солнцезащитные очки со встроенным МРЗ-плеером (наушники крепятся к дужкам очков) — _____
3. Визитница с логотипом компании — _____

4. Купальник, который на солнце меняет цвет, — _____

5. Крем для загара, обеспечивающий сексуальный бронзовый загар, — _____

6. GPS-навигатор с голосом знаменитости — _____

7. Юридическая консультация по сотовому за 15 минут (круглосуточно) — _____

8. Детский сад для одаренных детей — _____

9. Электромобиль — _____

10. Арбуз с минимальным количеством косточек — _____

Избавьтесь от скучных прилагательных

Запомните неформальный термин — «сочные прилагательные» (не знаю, есть ли такое понятие в классических правилах русского языка). Но такое личное понятие есть в моем арсенале. Говорю о прилагательных, способных передать точный образ.

Да, это работа с синонимами.

Мы с вами уже говорили, что прилагательные сложно называть друзьями копирайтинга, но если подумать о сторителлинге, то без прилагательных не обойтись.

Истории занимают важное место в копирайтинге. Не нужно думать, что я остановился на одном сторителлинге. Когда мы перечисляем качества, свойства и характеристики, важно продумывать интересные и формирующие нужный образ прилагательные.

Посмотрите на этот текстовый фрагмент.

Таунхаус — это новый вид городской недвижимости, быстро заслуживший популярность во всем мире. И этому есть вполне логичное объяснение.

1. Фактически это многоэтажная квартира в виде дома.
2. Большая жилая площадь.
3. Просторные комнаты.
4. Собственная мансарда, дворик и земельный участок.
5. Новая постройка.

Обратите внимание на слово «просторные». Мы могли использовать в этом сочетании и другие синонимы: широкие, объемные, большие, вместительные. Но вся суть в том, что покупатели чаще всего произносят сочетание «просторные комнаты».

Мы подбираем более меткое слово и говорим на языке покупателя.

Особое внимание прошу уделить так называемым простым общим прилагательным. Это стандартный набор, который часто используется в нашей речи:

- *красивый*;
- *хороший*;
- *большой*;
- *добрый*;
- *настоящий*;
- *основной*;
- *интересный*;
- *главный*;
- *богатый*;
- *стандартный*;
- *высокий* и т. д.

Во время редактирования обращайтесь внимание на стандартные прилагательные, которые я иногда еще называю «скучными». Заменяйте их на более сочные. Ведь у толкового автора, как мы уже договорились, всегда под рукой потерянный словарь синонимов.

При этом важно знать меру. Смотрите по контексту, возможно, в конкретном случае нужно подходить к тому или иному обороту с осторожностью. Иногда оставляйте скучный вариант, а в другом предложении заменяйте сочным. Текст не должен пестрить виньетками и становиться одной продолжительной метафорой.

Богатырская силушка образных сравнений

Буквально за несколько часов до написания этих строк я сдал клиенту два коммерческих текста по услуге удаления вмятин с кузова автомобиля. Без покраски.

Ко мне часто обращаются различные автомастера — у них свои сообщества, они вместе развиваются и привыкли рекомендовать друг другу хороших специалистов.

Один из текстов я закончил довольно смелым высказыванием, и после общения с клиентом мы решили его оставить, так как оно отлично вписывается в общую концепцию и не ударит по гордости целевой аудитории:

Ездить на мятом автомобиле — все равно что ходить по улице с фингалом под глазом. Каким бы красивым человек ни был, но одна маленькая деталь портит впечатление.

Добро пожаловать в мир образных сравнений! Один из наиболее старых и до сих пор эффективных приемов воздействия на сознание человека, приемов, с помощью которого легче передавать необходимое послание.

В нашем примере мы подключили сильную ассоциацию, цель которой — показать, насколько важно, чтобы автомобиль выглядел солидно. Зачем портить о себе впечатление, если вмятину можно убрать за несколько часов?

Таким образом, главное предназначение образных сравнений — сделать послание более точным и понятным с помощью знакомых и ярких для клиента ассоциаций (образов).

Сравните два высказывания:

- 1) быстрый;
- 2) быстрый, как Ferrari на открытой трассе.

Как правило, образные сравнения подключаются, когда мы оперируем слишком общими категориями и характеристиками.

Не забывайте, что получатель сообщения читает текст, а не разглядывает фотографии и не смотрит фильм. Во время чтения в его голове возникают самостоятельные образы. А с помощью нужных сравнений в тексте вы сами обеспечиваете желаемый (для себя) эффект.

Главное, чтобы озвученный вами образ был знаком читателю. К примеру, приводить в качестве сравнения прыжок с парашютом нежелательно, потому что немногие люди испытали это ощущение. И будьте осторожны с юмором — применяйте его, когда уверены, что аудитория к нему готова.

Образные сравнения близки нашему человеку еще потому, что они присутствуют в сознании еще со времен детских сказок и поговорок. Сейчас я приведу примеры образных сравнений, которые используются в нашем языке в качестве чуть ли не крылатых фраз:

- *чистый как слеза;*
- *видно, как днем;*
- *далеко, как небо от земли;*
- *смотрит, как кот на сало;*

- *потерялась, как иголка в стоге сена;*
- *немая как рыба;*
- *ночь — хоть глаз выколи;*
- *пуглив как заяц;*
- *спит, хоть из пушки стреляй;*
- *хитрый как лис.*

В бизнес-текстах образные сравнения особенно хорошо работают, когда вы преподносит характеристики и выгоды своего товара или услуги, чтобы показать их во всей красоте.

Например, вы можете продавать малые размеры калькулятора, сравнивая его с кредитной карточкой. В таком случае миниатюрность более понятна клиенту.

Вот несколько сравнений, выделяющих преимущества разных товаров.

1. Настолько мал, что легко помещается в спичечном коробке.
2. Деньги окажутся у получателя быстрее, чем вы успеете допить свой чай.
3. Путевка на Мальдивы по цене путевки в Турцию.

УПРАЖНЕНИЕ

А теперь я вам предлагаю самостоятельно потренироваться с образными сравнениями. Не торопитесь, постарайтесь подобрать наиболее яркие, знакомые и понятные читателю образы к следующим характеристикам.

1. Быстрый — _____

2. Сильный — _____

3. Прочный — _____
